

LAPORAN
PENELITIAN DASAR KEILMUAN
CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN
LOYALITAS PELANGGAN ONLINE MARKETPLACE



Tim Pengusul

Bambang Sumaryanto, MM (0315116102)
Ahmad Fihri, MA (0324048305)
Faizal Ridwan Zamzany, SE, MM (0330088201)

Nomor Surat Kontrak Penelitian : 679/F.03.07/2019

Nilai Kontrak : Rp. 10.000.000,-

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

2020

**LEMBAR PENGESAHAN
PENELITIAN DASAR KEILMUAN.**

Judul Penelitian

Customer Relationship Management (CRM) Dan Loyalitas Pelanggan Online Marketplace

Jenis Penelitian : Penelitian Dasar Keilmuan (PDK).
Ketua Peneliti : Bambang Sumaryanto, MM
Link Profil simakip : <http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/show/605>
Contoh link: <http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/show/978>
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Anggota Peneliti : Ahmad Fihri, MA
Link Profil simakip : <http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/show/567>
Contoh link: <http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/show/978>
Anggota Peneliti : Faizal Ridwan Zamzany, SE, MM
Link Profil simakip : <http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/show/673>
Contoh link: <http://simakip.uhamka.ac.id/pengguna/show/978>
Waktu Penelitian : 6 Bulan

Luaran Penelitian

Luaran Wajib : Artikel Jurnal Sinta 3 atau 4
Status Luaran Wajib : In Review
Luaran Tambahan : -
Status Luaran Tambahan: -

Mengetahui,
Ketua Program Studi

Dr. Adityo Ari Wibowo, SE, MM
NIDN. 0325117707

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Nuryadi Wijiharjono, SE, MM

Jakarta, 12 April 2020

Ketua Peneliti



Drs. Bambang Sumaryanto, MM
NIDN. 0315116102

Ketua Lemlitbang UHAMKA

Prof. Dr. Suswandari, M.Pd



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN

Jln. Tanah Merdeka, Pasar Rebo, Jakarta Timur
Telp. 021-8416624, 87781809; Fax. 87781809

**SURAT PERJANJIAN KONTRAK KERJA PENELITIAN
LEMBAGA PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF DR HAMKA**

Nomor : 679 / F.03.07 / 2019
Tanggal : 20 November 2019

Bismillahirrahmanirrahim

Pada hari ini, Rabu, tanggal Dua Puluh, bulan November, tahun Dua Ribu Sembilan Belas, yang bertanda tangan di bawah ini **Prof. Dr. Hj Suswandari, M.Pd**, Ketua Lembaga Penelitian dan Pengembangan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, selanjutnya disebut sebagai **PIHAK PERTAMA**; **Drs BAMBANG SUMARYANTO MM**, selanjutnya disebut sebagai **PIHAK KEDUA**.

PIHAK PERTAMA dan PIHAK KEDUA sepakat untuk mengadakan Perjanjian Kontrak Kerja Penelitian yang didanai oleh RAPB Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA

Pasal 1

PIHAK KEDUA akan melaksanakan kegiatan penelitian dengan judul : **CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DAN LOYALITAS PELANGGAN ONLINE MARKETPLACE** dengan luaran wajib dan luaran tambahan sesuai data usulan penelitian Batch 1 Tahun 2019 melalui simakip.uhamka.ac.id.

Pasal 2

Bukti luaran penelitian wajib dan tambahan harus sesuai sebagaimana yang dijanjikan dalam Pasal 1, Luaran penelitian yang dimaksud dilampirkan pada saat Monitoring Evaluasi dan laporan penelitian yang diunggah melalui simakip.uhamka.ac.id.

Pasal 3

Kegiatan tersebut dalam Pasal 1 akan dilaksanakan oleh PIHAK KEDUA mulai tanggal 20 November 2019 dan selesai pada tanggal 20 April 2020.

Pasal 4

PIHAK PERTAMA menyediakan dana sebesar Rp.10.000.000,- (Terbilang : *Sepuluh Juta*) kepada PIHAK KEDUA untuk melaksanakan kegiatan tersebut dalam Pasal 1. Sumber biaya yang dimaksud berasal dari Penelitian dan Pengembangan Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA melalui Lembaga Penelitian dan Pengembangan.

Pasal 5

Pembayaran dana tersebut dalam Pasal 4 akan dilakukan dalam 2 (dua) termin sebagai berikut;
(1) Termin I 70 % : Sebesar 7.000.000 (Terbilang: *Tujuh Juta Rupiah*) setelah PIHAK KEDUA menyerahkan proposal yang telah direview dan diperbaiki sesuai saran reviewer pada kegiatan tersebut Pasal 1.

(2) Termin II 30 % : Sebesar 3.000.000 (Terbilang: *Tiga Juta Rupiah*) setelah PIHAK KEDUA menyerahkan proposal yang telah direview dan diperbaiki sesuai saran reviewer pada kegiatan tersebut Pasal 1.

Pasal 6

(1) PIHAK KEDUA wajib melaksanakan kegiatan tersebut dalam Pasal 1 dalam waktu yang ditentukan dalam Pasal 3.


(2) PIHAK PERTAMA akan melakukan monitoring dan evaluasi pelaksanaan kegiatan tersebut sebagaimana yang disebutkan dalam Pasal 1.

(3) PIHAK PERTAMA akan mendenda PIHAK KEDUA setiap hari keterlambatan penyerahan laporan hasil kegiatan sebesar 0,5 % (setengah persen) maksimal 20% (dua puluh persen) dari jumlah dana tersebut dalam Pasal 4.

(4) Dana Penelitian dikenakan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) pada poin honor peneliti sebesar 5 % (lima persen)

Jakarta, 20 November 2019

PIHAK PERTAMA
Lembaga Penelitian dan Pengembangan
Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA
Ketua,


Prof. Dr. Hj Suswandari, M.Pd
SUMARYANTO MM

PIHAK KEDUA
Peneliti,


Drs BAMBANG

Mengetahui
Wakil Rektor II UHAMKA


Dr. ZAMAH SARI M.Ag.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bukti bahwa setelah *customer relationship management* (CRM) dan loyalitas pelanggan dihitung dan dianalisis dengan bantuan *software SPSS 24.0*, hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator *customer relationship management* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada PT. indotec Scientific. Diantara variable *customer relationship management* (CRM) yaitu data dan informasi, proses, teknologi serta sumber daya manusia, yang memiliki pengaruh paling dominan dengan loyalitas pelanggan adalah teknologi, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan telah memberikan perhatian terhadap pengembangan teknologi yang merupakan bagian penting dari sistem *customer relationship management* (CRM) yang dapat mempermudah konsumen dan pelanggan untuk mendapatkan informasi dan layanan terbaik. Disisi lain terdapat indikator terlemah *customer relationship management* (CRM) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu data dan informasi yang menunjukkan bahwa kurangnya pengolahan data dan informasi konsumen oleh perusahaan. Pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan memiliki pengaruh cukup baik namun masih banyak faktor lain diluar *customer relationship management* (CRM) yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, oleh sebab itu disarankan kepada perusahaan untuk memperhatikan faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada perusahaan.

Kata kunci: *customer relationship management (CRM), loyalitas pelanggan, marketplace*

DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN PENGESAHAN	1
SURAT KONTRAK PENELITIAN	2
ABSTRAK	4
DAFTAR ISI	5
DAFTAR TABEL	6
DAFTAR GAMBAR	8
BAB 1. PENDAHULUAN	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	12
BAB 3. METODE PENELITIAN	15
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	19
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	38
BAB 6. LUARAN YANG DICAPAI	41
BAB 7. RENCANA TINDAK LANJUT DAN PROYEKSI HILIRISASI	42
DAFTAR PUSTAKA	43
LAMPIRAN	44

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 3.1 Skala Likert Variabel (X,Y)	14
Tabel 3.2 Nilai Kekuatan Hubungan Antar Variabel	17
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia	19
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	20
Tabel 4.3 Uji Validitas	21
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	22
Tabel 4.5 Uji Kolmogorov-Smirnov	22
Tabel 4.6 Uji Autokorelasi	24
Tabel 4.7 Saya pernah dihubungi melalui telepon dan email	24
Tabel 4.8 Saya diberikan ucapan selamat pada saat hari ulang tahun saya	25
Tabel 4.9 Saya mendapatkan informasi mengenai produk secara berkesinambungan	25
Tabel 4.10 Tahapan-tahapan yang ditentukan untuk mendapatkan layanan sudah jelas	26
Tabel 4.11 Layanan yang diberikan sudah baik	26
Tabel 4.12 Prosedur layanan sudah sesuai dengan keinginan <i>customer</i>	26
Tabel 4.13 Layanan untuk pembelian produk mudah untuk dilakukan	27
Tabel 4.14 Pemesanan dan penerimaan produk tidak memakan banyak waktu	27
Tabel 4.15 Layanan <i>website</i> memudahkan memperoleh informasi mengenai produk dan layanan	28
Tabel 4.16 Operator <i>Hotline</i> mambantu saya untuk mendapatkan informasi yang cepat	28
Tabel 4.17 Staff melayani dengan baik ketika mendapatkan kendala	29
Tabel 4.18 <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	29
Tabel 4.19 Saya akan membeli kembali produk suatu saat nanti	30
Tabel 4.20 Saya sering membeli produk melalui marketplace	31
Tabel 4.21 Bila ada tawaran produk dari marketplace lain, saya akan tetap mengutamakan produk dari marketplace yang sudah dipercaya	31

Tabel 4.22 Saya percaya Produk memiliki kualitas yang baik	32
Tabel 4.23 Saya akan mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain	32
Tabel 4.24 Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai Produk Kepada orang lain	33
Tabel 4.25 Saya akan mengajak kerabat dan kenalan yang lain agar mengunakan dan membeli produk	33
Tabel 4.26 Indikator Kinerja	34
Tabel 4.27 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana	35
Tabel 4.28 Uji Secara Parsial (Uji t)	35
Tabel 4.29 Uji Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)	36

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. Road Map Penelitian Ketua Peneliti	14
Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas	24

BAB 1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara dengan jumlah penduduk terbesar keempat di dunia dan negara terbesar di Asia Tenggara, seiring dengan pergerakan ekonomi global yang diperkirakan akan bergeser ke Asia, maka Indonesia menjadi negara yang memiliki potensi besar untuk menjadi pusat pertumbuhan ekonomi dunia. Selain masalah pergerakan ekonomi global dunia, Indonesia juga dihadapkan dengan tantangan kebijakan ekonomi regional Asia Tenggara dengan pasar bebas ASEAN atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) yang telah berlangsung sejak akhir tahun 2015. MEA menjadi tantangan tersendiri bagi Indonesia, dalam mengembangkan perekonomian nasional, namun juga berpotensi hanya menjadi pasar ASEAN yang sangat potensial bagi negara-negara ASEAN lainnya.

Indonesia saat ini tengah mempersiapkan diri dalam menghadapi pasar bebas ASEAN dengan prioritas pembangunan nasional pada bidang infrastruktur transportasi, dengan harapan perekonomian nasional mampu maju lebih cepat dan menjadi negara yang mampu memimpin pasar bebas ASEAN. Tantangan MEA juga dihadapi serius oleh para pengusaha lokal dalam negeri yang akan bersaing secara langsung dengan perusahaan asing yang sesungguhnya mereka lebih siap dibandingkan dengan para pengusaha di dalam negeri.

Persaingan yang akan terjadi sudah jelas memberikan pengaruh yang besar terhadap para pengusaha dalam negeri mereka akan kehilangan sebagian pasar atau konsumen dalam kata lain para pengusaha akan mengalami penurunan bahkan kehilangan omzet penjualan mereka, hal ini memberikan keresahan tersendiri bagi penulis dan mungkin juga dirasakan oleh para pengusaha dalam negeri yang akan bersaing secara langsung dalam beberapa tahun kedepan.

Konsumen merupakan faktor yang sangat penting dan nyawa bagi setiap perusahaan. Hubungan perusahaan tidak hanya berhenti pada kepuasan pelanggan tapi bisa lebih jauh lagi sampai tahap loyalitas, dimana dengan terciptanya loyalitas pelanggan akan membuat pelanggan tersebut untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan, dan peningkatan porsi pembelanjaan. Setiap perusahaan menyadari bahwa untuk

mendapatkan pelanggan yang baru biayanya akan mencapai berkali-kali lipat jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama yang memiliki loyalitas yang tinggi. Perusahaan harus dapat merubah diri (*image*) mereka dari "*product driven company*" menjadi "*customer driven company*", dimana semua kegiatan transaksinya tidak hanya berorientasi pada penjualan produk pada pelanggan saja tetapi sekarang lebih berfokus pada bagaimana memberikan nilai pada produk yang ingin dibeli pelanggan sehingga pelanggan tersebut puas dan ingin kembali untuk membeli produk barang atau jasa perusahaan tersebut.

Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu suatu disiplin ilmu untuk mengidentifikasi, menarik dan mempertahankan konsumen yang paling bernilai bagi perusahaan, sekarang ini dianggap sebagai solusi yang mampu menjawab permasalahan pemasaran sekarang ini karena dianggap lebih efektif. Fokus dari CRM adalah pelanggan, apa yang dibutuhkan oleh pelanggan, bagaimana kebiasaan mereka, dan bagaimana sebuah perusahaan bisa mempertahankan hubungan baik dengan mereka semua terkumpul dalam CRM, tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi mereka. Akhir dari semuanya adalah perusahaan akan dapat mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke pesaing. Dalam konsep CRM, pemasar sangat menekankan pentingnya hubungan baik jangka panjang dengan konsumen dan infrastruktur pemasaran, yang dapat menciptakan kesadaran dalam bentuk hubungan dan komitmen yang menyeluruh.

Berdasarkan permasalahan diatas membuat penulis merasa tertantang untuk melakukan penelitian, juga berharap dapat mengetahui atau mendapat konfirmasi dari penelitian ini apakah ada sebuah hubungan antara konsep *customer relationship management* (CRM) dengan loyalitas pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa persaingan global dan nasional kedepan akan semakin ketat dan semakin berat maka para pelaku bisnis dituntut untuk mencari strategi pemasaran yang efektif untuk mengatasi masalah tersebut. Dengan demikian permasalahan diatas dapat diidentifikasi menjadi sebagai berikut:

1. Bagaimanakah *customer relationship management* (CRM) pada *online marketplace*?
2. Bagaimanakah loyalitas pelanggan Pada *online marketplace*?

3. Apakah *customer relationship management* (CRM) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada *online marketplace*?

1.3. Tujuan Khusus

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui *customer relationship management* (CRM) pada *online marketplace*.
2. Untuk mengetahui loyalitas pelanggan pada *online marketplace*.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan pada *online marketplace*.

1.4. Urgensi Penelitian

Penelitian memiliki urgensi yang penting dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam kajian *customer relationship management* (CRM). Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi penelitian selanjutnya mengenai pengaruh *customer relationship management* (CRM) terhadap loyalitas pelanggan.

BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. State Of The Art

Penelitian di Turki memiliki kesimpulan bahwa kemampuan bank untuk mempertahankan pelanggan mereka yang ada dan mendapatkan pelanggan baru tergantung pada manajemen hubungan pelanggan yang akurat. Pada titik ini, mendengarkan tuntutan dan keluhan pelanggan dan menghasilkan solusi dengan pertimbangan perbedaan pelanggan sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan dengan demikian loyalitas pelanggan. (Kocoglu & Kirmaci, 2012).

Penelitian yang dilakukan pada sebuah perusahaan susu di Bandung menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan bisnis, dengan besar pengaruh 0.4822, jadi berdasarkan data dari hasil penelitian diketahui bahwa 23.25% perubahan yang terjadi pada *customer loyalty* perusahaan secara langsung disebabkan oleh adanya perubahan pada pelaksanaan *Customer Relationship Management*. (Munandar, 2006)

Sedangkan penelitian yang dilakukan di Sidoarjo menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* yang diwakili oleh faktor *Continuity Marketing* dan *One to One marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas dari para pelanggan. (Felix, 2019).

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa Manajemen Hubungan Pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan. Variabel Kepuasan Pelanggan dalam penelitian ini adalah variabel intervening terhadap Loyalitas Pelanggan. (Damayanti, 2016).

Penelitian yang dilakukan pada sebuah rumah makan di Malang menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* yang diwakili oleh faktor Komitmen, Komunikasi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan Konsumen Rumah Makan Ayam Nelongso Malang. (Utami, Hufon, & Rachmat, 2017).

Hasil penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh CRM sebesar 31,4% berada pada kategori cukup signifikan didalam mempengaruhi loyalitas pelanggan dan sebanyak 68,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian. Secara simultan CRM berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sub variabel proses dan teknologi secara parsial

berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan hanya sub variabel manusia tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.(Firman Firdani, Indira Rachmawati, 2016)

2.2. Loyalitas

Kotler dan Keller (2009:138) mengungkapkan loyalitas adalah “komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”. Sedangkan, menurut Tjiptono (2011:481) “Perilaku pembelian ulang semata mata menyangkut pembelian merek tertentu yang sama secara berulang kali, bisa dikarenakan memang hanya satu-satunya merk yang tersedia, merk termurah dan sebagainya.

Penelitian tentang loyalitas berkaitan dengan preferensi konsumen dan pembelian aktual, meskipun bobot relatif yang dilakukan pada kedua variabel ini dapat berbeda, bergantung pada produk atau merek yang terlibat dan factor situasional pada saat pembelian tertentu dilakukan. Pemahaman tentang hubungan loyalitas secara psikologis dan faktor-faktor situasional yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mencerminkan informasi kritis yang dapat mempengaruhi pengembangan rencana dan strategi pemasaran.

2.3. Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2008:83) menyatakan sebagai berikut : Loyalitas pelanggan merupakan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Widjaja (2008:6) menyatakan bahwa:”*Customer Loyalty* adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrikan, pembelian jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti membeli ulang”.

2.4. Customer Relationship Management (CRM)

Anderson dalam Widjaja (2008:45) yaitu: ”*CRM is a comprehensive approach for creating, maintaining and expanding customer relationship*”. Yang artinya: *Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu pendekatan yang menyeluruh untuk menciptakan, memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan.

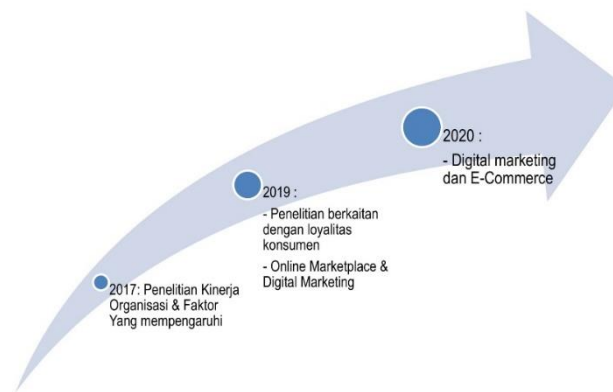
Menurut Brown dalam Alma (2004:271), menyatakan ”*Customer Relationship Management (CRM) is the process of acquiring, retaining and growing profitable customer*”. Yang artinya: *Customer Relationship Management (CRM)* adalah proses untuk memperoleh, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan yang paling menguntungkan.

2.5. Hipotesis Penelitian

H_0 : *Customer Relationship Management (CRM)* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H_1 : *Customer Relationship Management (CRM)* terdapat pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2.6. Roadmap Penelitian



Gambar 1. Road Map Penelitian Ketua Peneliti

Penelitian yang menjadi fokus dari peneliti adalah bidang pemasaran khususnya pada bidang e-marketing dan digital marketing.

BAB 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan cara berpikir deduktif dengan teori ditempatkan sebagai titik tolak utama untuk menjawab permasalahan yang diangkat dan proses penelitian dilakukan secara bertahap mengikuti satu garis lurus/linear. Pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang mementingkan metode pengukuran dan sampling karena menggunakan pola pikir deduktif yang menekankan prioritas yang mendetil pada koleksi data.

3.1. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam suatu penelitian. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara :

1. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap factor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli Alat laboratorium High Teknologi yang telah dilakukan oleh konsumen. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar isian atau daftar pertanyaan yang telah disiapkan dan disusun sedemikian rupa sehingga calon responden hanya tinggal mengisi atau menandainya dengan mudah dan cepat. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skala Likert Variabel (X,Y)

No	Jawaban	Bobot
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Wawancara

Yaitu dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan konsumen untuk mendapatkan data-data yang akan dianalisis.

3. Pustaka

Merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menghimpun informasi melalui literature-literature, dan kajian-kajian penelitian terdahulu yang relevan.

3.2. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan penghitungan komputasi program SPSS (Statistical Product and Service Solution) karena program ini memiliki kemampuan analisis statistik cukup tinggi serta sistem manajemen data pada lingkungan grafis menggunakan menu-menu dekriptif dan kotak-kotak dialog sederhana, sehingga mudah dipahami cara pengoperasiannya.

3.2.1. Uji Asumsi Klasik

3.2.1.1. Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan agar dapat diketahui sifat distribusi dari data penelitian, dengan demikian diketahui normal tidaknya sebaran data yang bersangkutan. Pengujiannya menggunakan alat bantu analisis yang digunakan yaitu dengan menggunakan program SPSS.

3.2.1.2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas untuk mendeteksi adanya heterokedasititas yaitu: “deteksi dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik di atas di mana sumbu X adalah Y yang telah diprediksi, dan sumbu Y adalah residual ($Y \text{ prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang telah di *studentized*. Maka dasar pengambilan keputusan:

- a. Jika ada pola tertentu. Seperti titik-titik (*point-point*) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang), melebar kemudian menyempit, maka telah terjadi heteroskedasititas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y , maka tidak terjadi heteroskedasititas.

3.2.1.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 atau sebelumnya. Pada prosedur pendeteksian masalah autokorelasi dapat digunakan besaran Durbin-Watson untuk menguji ada atau tidaknya autokorelasi, dari data residual terlebih dahulu dihitung nilai statistik Durbin-Watson (D-W).

Setelah nilai data DW didapat, kemudian nilai d tersebut dibandingkan dengan nilai – nilai kritis dari dL dan dU dari tabel statistik Durbin-Watson. Secara umum, kriteria yang digunakan adalah:

- Jika $d < dL$, berarti ada autokorelasi positif
- Jika $d > dL$, berarti ada autokorelasi negatif
- Jika $dU < d < 4 - dU$, berarti tidak ada autokorelasi positif atau negatif
- Jika $dL \leq d \leq dU$ atau $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$, pengujian tidak meyakinkan

Apabila terdapat autokorelasi cara menanggulangi masalahnya yaitu dengan cara mentransformasikan data atau bisa juga dengan mengubah model regresi ke dalam bentuk persamaan beda umum (*generalized difference equation*). Selain itu juga dapat dilakukan dengan memasukkan variabel lag dari variabel terikatnya menjadi salah satu variabel bebas, sehingga data observasi menjadi berkurang 1.

3.2.2. Uji Hipotesis

3.2.2.1 Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana adalah “analisis yang menyangkut sebuah variabel independen dan sebuah variabel dependen. ”Regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Persamaan umum regresi sederhana adalah:

$$\hat{Y} = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

\hat{Y} = Subyek dalam variabel dependen yang diprediksikan

α = Konstanta atau harga Y bila $X=0$

β = Koefisien regresi yang menunjukkan angka peningkatan ataupun penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila β (+) maka naik, dan bila β (-) maka terjadi penurunan.

3.2.2.2 Uji Secara Parsial (Uji T)

Uji T (t-test) digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variable indepen dan secara individu terhadap variable dependen. Uji T adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variable independen terhadap variable dependen.

3.2.2.3 Analisis Koefisien Korelasi

Analisi ini digunakan untuk melihat kekuatan hubungan dari dua variable. Kedua variable tersebut merupakan variabel pokok, yaitu variable terikat dan variable tidak terikat. Penyusunan skala pengukuran tersebut menggunakan alternatif pilihan antara 1 sampai dengan 5 dengan ketentuan:

1. Jawaban sangat setuju bobot skor 5
2. Jawaban setuju bobot skor 4
3. Jawaban ragu-ragu bobot skor 3
4. Jawaban tidak setuju bobot skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju bobot skor 1

Untuk melihat tingkat keeratan pengaruh atau korelasi dalam penelitian ini, dipergunakan kriteria sebagai terlihat pada tabel di bawah ini:

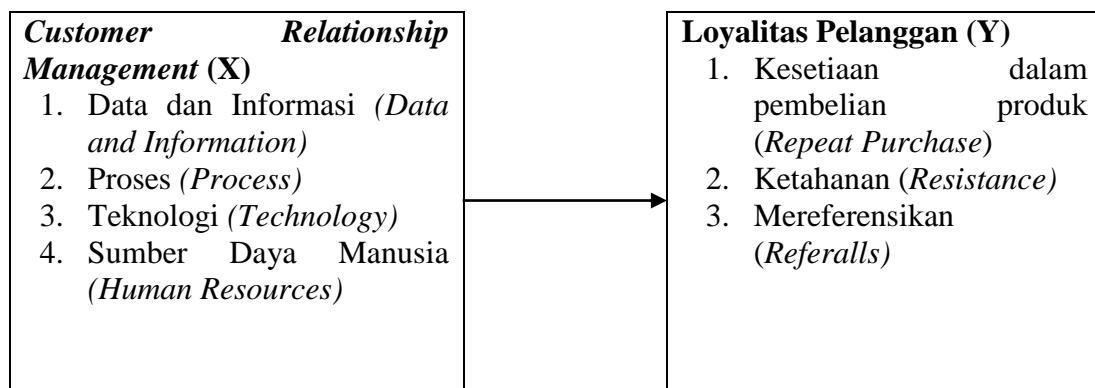
Tabel 3.2 Nilai Kekuatan Hubungan Antar Variabel

Parameter	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

3.2.2.4 Analisis Koefisien Determinasi

Analisis Koefisien Determinasi untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Diagram Alir Penelitian



BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

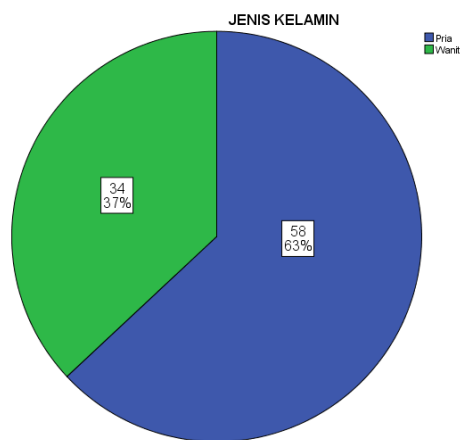
Karakteristik responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 4 kategori, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan penelitian berdasarkan karakteristik responden dilakukan guna memberikan gambaran mengenai identitas masing-masing responden. Dalam penelitian ini jumlah keseluruhan responden adalah sebanyak 92 responden.

4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin digunakan untuk mengetahui secara lebih mendalam mengenai jumlah konsumen pria dan wanita yang menjadi responden dalam penelitian ini. Deskripsi data responden dijelaskan pada grafik berikut ini:

Grafik 4.1

Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber : data diolah

Dari total keseluruhan responden sebanyak 92 orang dapat diketahui responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 58 orang (63%) dan responden wanita sebanyak 34 orang (37%). Dengan demikian jumlah mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia digunakan untuk mengetahui secara lebih dalam mengenai rata-rata usia responden. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan usia :

Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
20-30 Tahun	9	9.8%
31-40 Tahun	13	14.1%
> 40 Tahun	70	76.1%
Total	92	100%

Sumber : Data Diolah

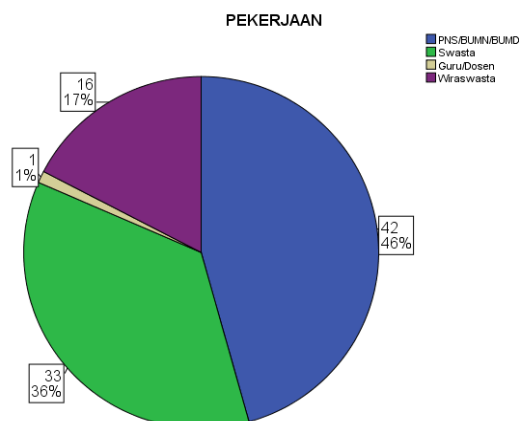
Tabel diatas menunjukkan bahwa mayoritas usia responden berusia > 40 tahun sebanyak 70 orang atau 76.1% diikuti dengan responden berusia 31-40 tahun sebanyak 13 orang atau 14.1% dan yang terakhir diikuti dengan responden berusia 20-30 tahun sebanyak 9 orang atau 9.8%. Dengan demikian, berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang didapat berada pada > 40 tahun.

4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Dari segi pekerjaan pada sampel yang diteliti, didapatkan data bahwa sebanyak 42 responden (46%) bekerja PNS/BUMN/BUMD, 33 responden (36%) bekerja sebagai swasta, 16 responden (17%) bekerja sebagai wiraswasta, 1 responden (1%) bekerja sebagai guru atau dosen.

Grafik 4.2

Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber : Data diolah

4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir digunakan oleh peneliti guna mengetahui lebih mendalam mengenai latar belakang pendidikan yang dimiliki oleh masing-masing responden dalam penelitian. Berikut adalah tabel karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan :

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	0	0%
SMA	10	10.9%
Perguruan Tinggi	82	89.1%
Total	92	100%

Sumber : Data diolah

Tabel diatas menunjukkan bahwa dari segi jenjang pendidikan pada sampel yang diteliti, didapatkan data bahwa mayoritas pendidikan terakhir yang ditempuh responden terdapat di perguruan tinggi sebanyak 82 responden (89.1%), sementara yang pendidikan SMA sebanyak 10 responden (10.9%). Hal ini dikaitkan dengan mayoritas responden yang bekerja sebagai PNS/BUMS/BUMD dan swasta memiliki pendidikan terakhir pada perguruan tinggi sebagai tuntutan pekerjaan.

4.2. Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data dilakukan agar variabel-variabel penelitian ini dapat dipertanggung jawabkan seacara ilmiah, selain itu juga untuk melihat pemahaman responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Pemahaman responden terhadap pernyataan merupakan aspek yang sangat penting untuk menunjang objektivitas jawaban responden. Uji instrumen yang akan dilakukan pada penelitian ini adalah menguji validitas dan reliabilitas atas kuesioner yang akan dijadikan alat ukur, jumlah responden untuk uji instrumen sebanyak 92 responden. Proses pengujian validitas dan reliabilitas dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.0.

4.2.1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas instrumen diuji dengan menggunakan korelasi skor butir dengan skor total "*Product Moment (Pearson)*". Analisis dilakukan terhadap semua butir instrumen. Kriteria pengujiannya

dilakukan dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel pada taraf $\alpha = 0,05$. Jika hasil perhitungan ternyata r hitung $>$ r tabel maka butir instrumen dianggap valid, sebaliknya jika r hitung $<$ r tabel maka dianggap tidak valid, sehingga instrumen tidak dapat digunakan dalam penelitian.

Berdasarkan hasil test terhadap 92 responden besarnya r tabel adalah 0.2028 untuk menentukan indikator dari masing-masing variabel valid atau tidak. Proses pengujian validitas pada penelitian ini dibantu dengan menggunakan aplikasi SPSS 24.0. Hasil uji *corrected item-total correlation* untuk menguji validitas tersebut ditampilkan pada tabel 4.3.

Tabel 4.3 Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	Butir 1	0.253	0.2028	Valid
	Butir 2	0.445	0.2028	Valid
	Butir 3	0.598	0.2028	Valid
	Butir 4	0.618	0.2028	Valid
	Butir 5	0.535	0.2028	Valid
	Butir 6	0.736	0.2028	Valid
	Butir 7	0.702	0.2028	Valid
	Butir 8	0.702	0.2028	Valid
	Butir 9	0.726	0.2028	Valid
	Butir 10	0.536	0.2028	Valid
	Butir 11	0.603	0.2028	Valid
Loyalitas Pelanggan	Butir 1	0.744	0.2028	Valid
	Butir 2	0.773	0.2028	Valid
	Butir 3	0.777	0.2028	Valid
	Butir 4	0.669	0.2028	Valid
	Butir 5	0.745	0.2028	Valid
	Butir 6	0.721	0.2028	Valid
	Butir 7	0.776	0.2028	Valid

Sumber: Data diolah

4.2.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji sejauh mana pernyataan instrumen penelitian bersifat homogen dan merefleksikan kesamaan konstruk. Konstruk yang reliabel selanjutnya akan digunakan sebagai konstruk dalam penelitian sesungguhnya. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *Cornbach Alpha* dan instrument dinyatakan reliable jika *Cornbach Alpha* paling tidak 0,6. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas

Variabel	Cornbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
CRM	0.800	0,60	Reliabilitas
Loyalitas Pelanggan	0.864	0,60	Reliabilitas

Sumber: Data diolah

Nilai *Cornbach Alpha* dari semua variabel yang digunakan lebih besar dari standar reliable yaitu 0,60 maka dapat disimpulkan indikator atau kuesioner yang digunakan variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliable atau konsisten sebagai alat ukur variabel.

4.3. Uji Asumsi Klasik

4.3.1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui karena berkaitan dengan ketepatan pemilihan uji yang akan digunakan. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal. Berdasarkan atas pengolahan data yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini, maka hasil uji normalitas sebagai berikut:

Tabel 4.5 Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		92
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94410805
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.052
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah

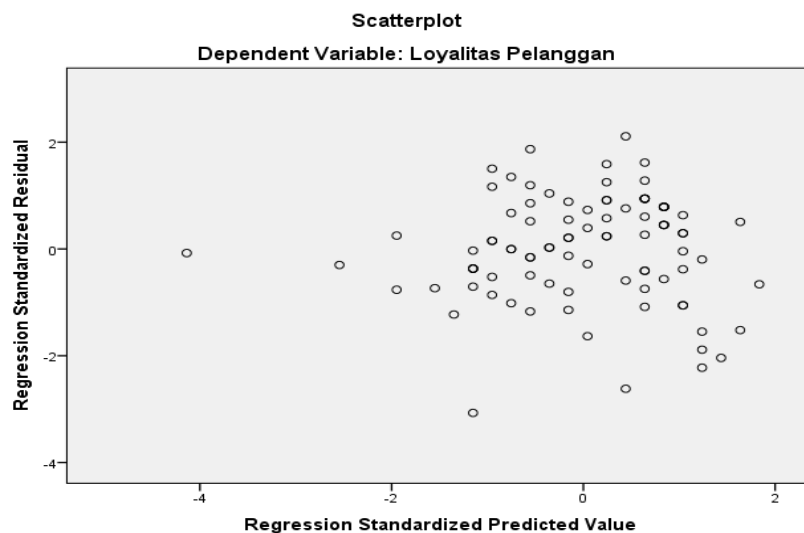
Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan untuk uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorof-Smirnov* diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar

0.200 lebih besar dari 0.05 sehingga data disimpulkan bahwa data yang telah diuji berdistribusi normal.

4.3.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan yang lain. Cara yang dapat digunakan untuk mengukur heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yang dapat dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak. Berikut adalah pengolahan data yang dilakukan oleh peneliti, maka hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi ini layak dipakai untuk variabel loyalitas pelanggan.

4.3.3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dikatakan bahwa dalam model tersebut terdapat masalah autokorelasi. Alat uji yang digunakan dalam penelitian ini untuk menguji autokorelasi menggunakan uji Durbin Watson berikut hasil uji autokorelasi :

Tabel 4.6 Uji Autokorelasi

Model Summary^{c,d}					
Model	R	R Square ^b	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.988 ^a	.976	.975	3.02140	2.083
a. Predictors: LagCRM b. For regression through the origin (the no-intercept model), R Square measures the proportion of the variability in the dependent variable about the origin explained by regression. This CANNOT be compared to R Square for models which include an intercept. c. Dependent Variable: LagLoyalitas d. Linear Regression through the Origin					

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan bahwa nilai d (Durbin-Watson) sebesar 2,083, selanjutnya nilai tersebut kita bandingkan dengan nilai tabel signifikansi 5% dengan jumlah sampel N=92 dan jumlah variabel independen 1 (K=1) =1,6387 setelah mendapatkan nilai tabel pada Durbin Watson maka diperoleh nilai du sebesar 1,6826 sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai DW 2,083 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1,6826 dan kurang dari (4-du) $4 - 1,6826 = 2,3174$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

4.4. Analisis Statistik Deskriptif

4.4.1. Customer Relationship Management (CRM)

Variabel *customer relationship management* (CRM) dalam penelitian ini diukur melalui 4 dimensi, yaitu data dan informasi, proses, teknologi dan sumber daya manusia. Berikut ini adalah hasil dari deskriptif *Customer Relationship Management* (CRM) :

Tabel 4.7 Saya pernah dihubungi melalui telepon dan email

Kategori Jawaban	Bobot	Responden (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	5	5,4%
Setuju (S)	4	29	31,5%
Netral (N)	3	39	42,4%
Tidak Setuju (TS)	2	17	18,5%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2,2%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.7 diatas, dari 92 responden, 5 responden (5%) menjawab sangat setuju, 29 responden (31,5%) yang menjawab setuju, 39 responden (42,4%) yang menjawab netral, 17 responden (18,5%) yang menjawab tidak setuju dan 2 responden (2,2%) yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 42% menjawab netral, hal ini kemungkinan konsumen atau pelanggan pernah dihubungi melalui telpon atau email namun tidak terlalu sering.

Tabel 4.8 Saya diberikan ucapan selamat pada saat hari ulang tahun saya

Kategori Jawaban	Bobot	Responden (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	4	4,3%
Setuju (S)	4	19	20,7%
Netral (N)	3	31	33,7%
Tidak Setuju (TS)	2	38	41,1%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.8 diatas, dari 92 responden, 4 responden (4,3%) menjawab sangat setuju, 19 responden (20,7%) yang menjawab setuju, 31 responden (33,7%) menjawab netral, 38 responden (41,1%) yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 41.1% responden tidak setuju, hal ini menunjukan bahwa perusahaan kurang perhatian terhadap konsumen juga kurang maksimalnya perusahaan dalam mengelola data konsumen.

Tabel 4.9 Saya mendapatkan informasi mengenai produk secara berkesinambungan

Kategori Jawaban	Bobot	Responden (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	22	23,9%
Setuju (S)	4	33	35,9%
Netral (N)	3	27	29,3%
Tidak Setuju (TS)	2	10	10,9%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.9 diatas, dari 92 responden, 22 responden (23,9%) menjawab sangat setuju, 33 responden (35,9%) yang menjawab setuju, 27 responden (29%) yang menjawab netral, 10 responden (10,9%) yang menjawab tidak setuju dan 0 responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju, Data di atas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 35,9%

responden menjawab setuju artinya perusahaan telah memberikan informasi secara berkesinambungan kepada pelanggan dengan cukup baik.

Tabel 4.10 Tahapan-tahapan yang ditentukan untuk mendapatkan layanan sudah jelas

Kategori Jawaban	Bobot	Responden (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	16	17,4%
Setuju (S)	4	63	68,5%
Netral (N)	3	12	13%
Tidak Setuju (TS)	2	1	1,1%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.10 diatas, dari 92 responden, 16 responden (17,4%) menjawab sangat setuju, 63 responden (68,5%) yang menjawab setuju, 12 responden (13%) yang menjawab netral, 1 responden (1,1%) yang menjawab tidak setuju dan tidak responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 68,5% responden menjawab setuju, artinya bahwa tahapan-tahapan yang dietntukan perusahaan untuk mendapatkan layanan bagi konsumen dan pelanggan sudah jelas.

Tabel 4.11 Layanan yang diberikan sudah baik

Kategori Jawaban	Bobot	Responden (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	15	16,3%
Setuju (S)	4	65	70,7%
Netral (N)	3	10	10,9%
Tidak Setuju (TS)	2	1	1,1%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1,1%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.11 diatas, dari 92 responden, 15 responden (16,3%) menjawab sangat setuju, 65 responden (70,7%) yang menjawab setuju, 10 responden (10,9%) yang menjawab netral, 1 responden (1,1%) yang menjawab tidak setuju, dan 1 responden (1,1%) yang menjawab sangat tidak setuju dapat disimpulkan bawa 70,7% menyatakan setuju.

Tabel 4.12 Prosedur layanan sudah sesuai dengan keinginan *customer*

Kategori Jawaban	Bobot	Responden (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	25	27,2%

Setuju (S)	4	40	43,5%
Netral (N)	3	26	28,3%
Tidak Setuju (TS)	2	1	1,1%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.12 diatas, dari 92 responden, 25 responden (27,2%) menjawab sangat setuju. 40 responden (43,5%) yang menjawab setuju, 26 responden (28,3%) yang menjawab netral, 1 responden (1,1%) yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. Data di atas menunjukkan bahwa sebanyak 43,5% menjawab setuju, artinya pelayanan yang diberikan perusahaan telah sesuai dengan keinginan pelanggan dan konsumen.

Tabel 4.13 Layanan untuk pembelian produk mudah untuk dilakukan

Kategori Jawaban	Bobot	Responden (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	21	22,8%
Setuju (S)	4	52	56,5%
Netral (N)	3	17	18,5%
Tidak Setuju (TS)	2	0	0%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	2	2,2%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.13 diatas, dari 92 responden, 21 responden (22,8%) menjawab sangat setuju, 52 responden (56,5%) yang menjawab setuju, 17 responden (18,5%) yang menjawab netral, tidak ada responden yang menjawab tidak setuju dan 2 responden (2,2%) yang menjawab sangat tidak setuju. Sebanyak 56,5% responden menjawab setuju, hal ini menunjukan bahwa layanan perusahaan terhadap konsumen untuk pembelian produk mudah untuk dilakukan.

Tabel 4.14 Pemesanan dan penerimaan produk tidak memakan banyak waktu

Kategori Jawaban	Bobot	Responden (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	17	18,5%
Setuju (S)	4	53	57,6%
Netral (N)	3	19	20,7%
Tidak Setuju (TS)	2	3	3,3%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.14 diatas, dari 92 responden, 17 responden (18,5%) menjawab sangat setuju. 53 responden (57,6%) yang menjawab setuju, 19 responden (20,7%) yang menjawab netral, 3 responden (3,3%) yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. Mayoritas responded menjawab setuju yaitu sebesar 57%, hal ini bisa disimpulkan bahwa pemesanan dan pengiriman produk dari perusahaan hingga ke tangan konsumen tidak memakan banyak waktu.

Tabel 4.15 Layanan *website* memudahkan memperoleh informasi mengenai produk dan layanan

Kategori Jawaban	Bobot	Responden (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	42	45,7%
Setuju (S)	4	28	30,4%
Netral (N)	3	18	19,6%
Tidak Setuju (TS)	2	3	3,3%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1,1%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.15 diatas, dari 92 responden, 42 responden (45,7%) menjawab sangat setuju, 28 responden (30,4%) yang menjawab setuju, 18 responden (19,6%) yang menjawab netral, 3 responden (3,3%) yang menjawab tidak setuju dan hanya 1 responden (1,1%) yang menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 45,7% responden menjawab sangat setuju, hal ini menunjukan bahwa layanan *website* memudahkan konsumen dan pelanggan dalam mendapatkan informasi dalam layanan produk.

Tabel 4.16 Operator *Hotline* mambantu saya untuk mendapatkan informasi yang cepat

Kategori Jawaban	Bobot	Responden (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	18	19,6%
Setuju (S)	4	47	51,1%
Netral (N)	3	25	27,2%
Tidak Setuju (TS)	2	1	1,1%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	1	1,1%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.16 diatas, dari 92 responden, 18 responden (19,6%) menjawab sangat setuju, 47 responden (51,1%) yang menjawab setuju, 25 responden (27,2%) yang

menjawab netral, 1 responden (1,1%) yang menjawab tidak setuju dan 1 responden (1,1%) yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data di atas menunjukkan sebanyak 51,1% responden menjawab setuju artinya bahwa operator *hotline* telah bekerja dengan baik dan mampu melayani konsumen dengan cepat.

Tabel 4.17 Staff melayani dengan baik ketika mendapatkan kendala

Kategori Jawaban	Bobot	Responden (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	23	25%
Setuju (S)	4	53	57,6%
Netral (N)	3	15	16,3%
Tidak Setuju (TS)	2	1	1,1%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Jumlah		92	100%

Sumber : Diolah menggunakan SPSS 24.0, Nopember 2017

Dari tabel 4.17 diatas, dari 92 responden, 23 responden (25%) menjawab sangat setuju, 53 responden (57,6%) yang menjawab setuju, 15 responden (16,3%) yang menjawab netral, 1 responden (1,1%) yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data di atas menunjukkan bahwa 57,6% responden menjawab setuju, hal ini dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah bekerja dan melayani konsumen dan pelanggan dengan baik ketika konsumen dan pelanggan mendapatkan kendala.

Setelah melihat uraian dari tabel 4.7 sampai dengan tabel 4.17 di atas merupakan hasil dari pendapat responden yang berhubungan dengan *Customer Relationship Management CRM* . Hasil dari pernyataan diatas bisa dilihat pada tabel 4.18 yang sudah dikelompokkan menjadi 11 pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.18 Customer Relationship Management (CRM)

NO	Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata
1	Saya pernah dihubungi melalui telepon dan <i>email</i>	294	3,1957
2	Saya diberikan ucapan selamat pada saat hari ulang tahun saya	265	2.8804
3	Saya mendapatkan informasi mengenai produk secara berkesinambungan.	343	3.7283
4	Tahapan-tahapan yang ditentukan dalam mendapatkan layanan sudah jelas.	370	4.0217
5	Layanan yang diberikan sudah baik.	368	4.0000
6	Prosedur layanan sudah sesuai dengan keinginan customer.	365	3.9674

7	Layanan untuk pembelian produk mudah untuk dilakukan.	366	3.9783
8	Pemesanan dan penerimaan produk tidak memakan banyak waktu.	360	3.9130
9	Layanan <i>website</i> memudahkan untuk memperoleh informasi mengenai produk dan layanan perusahaan.	383	4.1630
10	Operator <i>Hotline</i> membantu mendapatkan informasi yang cepat.	356	3.8696
11	Staff melayani dengan baik ketika mendapatkan kendala.	374	4.0652
Rata-rata			3.7984

Sumber : Diolah menggunakan SPSS 24.0, Nopember 2017

Pada tabel 4.18 menunjukan bahwa poin berkekuatan relative pada indikator dari variabel *customer relationship management* (CRM) adalah pernyataan ke-9 yang menyatakan “*Layanan website memudahkan untuk memperoleh informasi mengenai produk dan layanan perusahaan*” dengan nilai rata-rata sebesar 4.16. Hal ini menunjukan bahwa perusahaan telah memberikan perhatian terhadap pengembangan teknologi yang dapat mempermudah konsumen dan pelanggan untuk mendapatkan informasi dan layanan melalui *website* dan layanan *online* lainnya. Sedangkan poin berkekuatan relatif atau terlemah pada poin ke-2 dengan pernyataan “*Saya diberikan ucapan selamat pada saat hari ulang tahun saya*” dengan nilai rata-rata 2,88. Hal ini menunjukan perusahaan masih kurang maksimal dalam mengolah data dan informasi pelanggan sehingga masih banyak pelanggan dan konsumen yang belum diperhatikan secara detail, yang dapat dilihat dari nilai indikator yang rendah, hal ini bisa menyebabkan turunnya tingkat loyalitas pelanggan pada perusahaan. Keseluruhan nilai rata-rata dari indikator *customer relationship management* (CRM) adalah sebesar 3,7984. Keseluruhan dari nilai rata-rata dapat disimpulkan bahwa *customer relationship management* (CRM) cukup baik.

4.4.2. Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui 3 dimensi, yaitu Kesetiaan dalam pembelian produk, ketahanan dan mereferensikan. Berikut ini adalah loyalitas pelanggan didasarkan pada data sebagai berikut:

Tabel 4.19 Saya akan membeli kembali produk suatu saat nanti

Kategori Jawaban	Bobot	Responden (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	21	22.8%
Setuju (S)	4	42	45.7%
Netral (N)	3	27	29.3%

Tidak Setuju (TS)	2	2	2.2%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.19 diatas, dari 92 responden, 21 responden (22,8%) menjawab sangat setuju, 42 responden (45%) yang menjawab setuju, 27 responden (29,3%) yang menjawab netral, 2 responden (2,2%) yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. Dapat disimpulkan bahwa sebanyak 45,7% responden menjawab setuju, hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kesetiaan terhadap produk perusahaan yang cukup baik terlihat dari konsumen yang akan membeli ulang produk dimasa yang akan datang.

Tabel 4.20 Saya sering membeli produk melalui marketplace

Kategori Jawaban	Bobot	Responden (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	20	21,7%
Setuju (S)	4	45	48,9%
Netral (N)	3	23	25%
Tidak Setuju (TS)	2	4	4,3%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.20 diatas, dari 92 responden, 20 responden (21,7%) menjawab sangat setuju, 45 responden (48,9%) yang menjawab setuju, 23 responden (25%) yang menjawab netral, 4 responden (4,3%) yang menjawab tidak setuju dan 0 responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut terdapat 48,9% responden yang menyatakan setuju, artinya konsumen perusahaan sering melakukan pembelian produk melalui marketplace.

Tabel 4.21 Bila ada tawaran produk dari marketplace lain, saya akan tetap mengutamakan produk dari marketplace yang sudah dipercaya

Kategori Jawaban	Bobot	Responden (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	12	13%
Setuju (S)	4	43	46,7%
Netral (N)	3	34	37%
Tidak Setuju (TS)	2	3	3,3%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.21 diatas, dari 92 responden, 12 responden (13%) menjawab sangat setuju, 43 responden (46,7%) yang menjawab setuju, 34 responden (37%) yang menjawab netral, 3 responden (3,3%) yang menjawab tidak setuju dan 0 responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.22 Saya percaya Produk memiliki kualitas yang baik

Kategori Jawaban	Bobot	Responden (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	30	32,6%
Setuju (S)	4	54	58,7%
Netral (N)	3	7	7,6%
Tidak Setuju (TS)	2	1	1,1%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.22 diatas, dari 92 responden, 30 responden (32,6%) menjawab sangat setuju, 45 responden (58,7%) yang menjawab setuju, 7 responden (7,6%) yang menjawab netral, 1 responden (1,1%) yang menjawab tidak setuju dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Tabel 4.23 Saya akan mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain

Kategori Jawaban	Bobot	Responden (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	14	15,2%
Setuju (S)	4	50	54,3%
Netral (N)	3	27	29,3%
Tidak Setuju (TS)	2	1	1,1%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.23 diatas, dari 92 responden, 14 responden (15,2%) menjawab sangat setuju, 50 responden (54,3%) yang menjawab setuju, 27 responden (29,3%) yang menjawab netral, 1 responden (1,1%) yang menjawab tidak setuju, dan 0 responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebanyak 54,3% responden menjawab setuju, dan dapat disimpulkan bahwa konsumen akan mereferensikan dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

**Tabel 4.24 Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai
Produk Kepada orang lain**

Kategori Jawaban	Bobot	Responden (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	21	22,8%
Setuju (S)	4	61	66,3%
Netral (N)	3	8	8,7%
Tidak Setuju (TS)	2	2	2,2%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.24 diatas, dari 92 responden, 21 responden (22,8%) menjawab sangat setuju, 61 responden (66,3%) yang menjawab setuju, 8 responden (8,7%) yang menjawab netral, 2 responden (2,2%) yang menjawab tidak setuju dan 0 responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju. dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa sebanyak 66,3% responden menjawab setuju, artinya konsumen akan mengatakan hal-hal positif mengenai produk perusahaan kepada orang lain, yang mana ini juga menunjukkan bahwa perusahaan memiliki konsumen dan pelanggan yang cukup loyal.

**Tabel 4.25 Saya akan mengajak krabat dan kenalan yang lain
agar mengunkan dan membeli produk**

Kategori Jawaban	Bobot	Responden (orang)	Presentase (%)
Sangat Setuju (SS)	5	31	33,7%
Setuju (S)	4	41	44,6%
Netral (N)	3	19	20,7%
Tidak Setuju (TS)	2	1	1,1%
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	0	0%
Jumlah		92	100%

Sumber : Data diolah

Dari tabel 4.25 diatas, dari 92 responden, 31 responden (33,7%) menjawab sangat setuju, 41 responden (44,6%) yang menjawab setuju, 19 responden (20,7%) yang menjawab netral, 1 responden (1,1%) yang menjawab tidak setuju, dan tidak ada responden (0%) yang menjawab sangat tidak setuju.

Setelah melihat uraian dari tabel 4.19 sampai dengan tabel 4.25 di atas merupakan hasil dari pendapat responden yang berhubungan dengan Loyalitas pelanggan. Hasil dari pernyataan diatas bisa dilihat pada tabel 4.26 yang sudah dikelompokkan menjadi 7 pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 4.26 Indikator Kinerja

NO	Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata
1	Saya akan membeli kembali produk suatu saat nanti.	358	3.8913
2	Saya sering membeli produk melalui marketplace	357	3.8804
3	Bila ada tawaran produk dari marketplace lain, saya akan tetap mengutamakan marketplace yang sudah dipercaya.	340	3.6957
4	Saya percaya Produk memiliki kualitas yang baik	389	4.2283
5	Saya akan mereferensikan dan merekomendasikan kepada orang lain.	353	3.8370
6	Saya akan mengatakan hal-hal positif mengenai Produk kepada orang lain.	377	4.0978
7	Saya akan mengajak krabat dan kenalan yang lain agar mengunkan dan membeli produk	378	4.1087
Rata-rata			3.9627

Sumber : Diolah menggunakan SPSS 24.0, Nopember 2017

Tabel 4.36 menunjukan poin berkekuatan relatif pada indikator dari variabel loyalitas pelanggan pada poin ke-4 “*Saya percaya Produk memiliki kualitas yang baik*” dengan nilai rata-rata sebesar 4,2283. Hal ini menunjukan bahwa kepercayaan konsumen dan pelanggan terhadap perusahaan juga dibangun oleh produk yang berkualitas baik. Sedangkan poin berkekuatan relatif atau terlemah terletak pada poin ke-3 dengan pernyataan “*Bila ada tawaran produk dari marketplace lain, saya akan tetap mengutamakan marketplace yang sudah dipercaya.*” dengan nilai rata-rata sebesar 3,6957. Hal ini menunjukan bahwa ketahanan pelanggan masih lemah, yang dapat dibuktikan dengan dapat berpalingnya konsumen pada tawaran produk perusahaan lain. Keseluruhan nilai rata-rata dari indikator loyalitas pelanggan adalah sebesar 3,9627. Keseluruhan dari nilai rata-rata dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan cukup baik.

4.5. Uji Hipotesis

4.5.1. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini bertujuan untuk memprediksikan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara

variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif. Hasil pengolahan data dengan bantuan program SPSS 24.0 untuk analisa regresi linear sederhana diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 4.27 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.614	2.600		3.313	.001
CRM	.458	.062	.615	7.408	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber : Data diolah

Hasil dari perhitungan dengan menggunakan SPSS di atas dapat diperoleh nilai koefisien regresi a = 8,614 dan nilai b = 0,458, nilai koefisien regresi yang diperoleh apabila dimasukan ke dalam persamaan regresi menjadi $\hat{Y} = 8,614 + 0,458X$. Konstanta sebesar 8,614 berarti bahwa nilai konsisten variable Loyalitas pelanggan adalah sebesar 8,614, sedangkan koefisien regresi CRM sebesar 0,458 berarti bahwa setiap penamahan 1% nilai CRM, maka nilai loyalitas pelanggan bertambah sebesar 0,458 poin dan begitu pula sebaliknya. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel CRM terhadap loyalitas pelanggan adalah positif

4.5.2. Uji Secara Parsial (uji t)

Uji secara parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel dependen dan variabel independen dengan tingkat signifikan 0,05. Jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien regresi (uji t) adalah sebagai berikut :

Tabel 4.28 Uji Secara Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.614	2.600		3.313	.001
CRM	.458	.062	.615	7.408	.000
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan					

Sumber : Data diolah

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan nilai $t_{hitung} = 7,408$ dan $t_{tabel} = 1,987$. Angka 1,987 diperoleh dari t tabel dengan α

= 0,05 dan derajat kebebasan (df) $n-k-1$. Jika nilai $t_{hitung} = 7,408 > t_{tabel}=1,987$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

4.7.3 Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk memprediksi tingkat kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini tabel uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar kontribusi variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Tabel 4.29 Uji Analisis Koefisien Korelasi dan Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 ^a	.379	.372	2.96042
a. Predictors: (Constant), CRM				

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,615 artinya bahwa variabel *customer relationship management* (CRM) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel loyalitas pelanggan. sementara nilai Adjusted R Square adalah sebesar 0.379. hal ini berarti 37,9% loyalitas pelanggan pada PT Indotech Scientific ditentukan oleh variabel *Customer Relationship Management* (CRM) dengan tingkat hubungan antar variabel cukup baik, sedangkan sisanya 62,1% dipengaruhi faktor lain.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah peneliti melakukan analisa mengenai pengaruh *customer relationship management (CRM)* Terhadap loyalitas, maka peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Dapat diketahui bahwa *customer relationship management (CRM)* memiliki peran yang cukup baik terhadap perusahaan, yang dapat dilihat dari nilai relatif pada indikator CRM yang menyatakan *Layanan website memudahkan dalam memperoleh informasi mengenai produk dan layanan perusahaan*” dengan nilai rata-rata sebesar 4.16, yang menunjukkan bahwa perusahaan telah memberikan perhatian terhadap pengembangan teknologi yang merupakan bagian penting dari sistem CRM yang dapat mempermudah konsumen dan pelanggan untuk mendapatkan informasi dan layanan terbaik. Sedangkan poin berkekuatan relatif atau terlemah dapat dilihat dari pernyataan *“Saya diberikan ucapan selamat pada saat hari ulang tahun saya”* dengan nilai rata-rata 2,88, yang menunjukkan perusahaan masih kurang maksimal dalam mengolah data dan informasi pelanggan sehingga masih banyak pelanggan dan konsumen yang belum diperhatikan secara detil, yang dapat dilihat dari nilai indikator yang relatif rendah. Keseluruhan nilai rata-rata dari indikator *Customer Relationship Management (CRM)* cukup baik.
2. Poin berkekuatan relatif pada indikator loyalitas pelanggan yang menyatakan *“Saya percaya Produk memiliki kualitas yang baik”* dengan nilai rata-rata sebesar 4,2283, yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dan pelanggan terhadap perusahaan juga dibangun oleh produk yang berkualitas baik. Sedangkan untuk poin terlemah dengan pernyataan *“Bila ada tawaran produk dari marketplace lain, saya akan tetap mengutamakan produk dari marketplace yang dipercaya”* dengan nilai rata-rata sebesar 3,6957, yang menunjukkan bahwa ketahanan pelanggan masih lemah, yang dapat dibuktikan dengan dapat berpalingnya konsumen pada tawaran lain. Keseluruhan nilai rata-rata dari indikator loyalitas pelanggan cukup baik.
3. Dari hasil penelitian dapat dilihat *Customer Relationship Management (CRM)* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki hubungan yang kuat. Diperoleh koefisien determinasi (R^2) dapat dijelaskan oleh *Customer Relationship*

Management (X) sebesar 37,9%, sedangkan sisanya 62,1% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Penerapan CRM belum maksimal sehingga perlu ditingkatkan kembali, terutama dalam pengolahan data dan informasi konsumen. Perusahaan sebaiknya melakukan lebih banyak pendekatan secara personal kepada pelanggan baik dari segi pelayanan atau yang bersifat penghargaan dan perhatian, seperti memberikan ucapan selamat ulang tahun, dan ucapan tahun baru atau mungkin pada momen yang penting seperti pernikahan dan promosi jabatan. Selain beberapa hal diatas yang perlu ditingkatkan dalam sistem *Customer Relationship Management* (CRM) juga ada beberapa hal yang harus dipertahankan oleh perusahaan seperti meningkatkan layanan berbasis teknologi untuk memudahkan dan mempercepat konsumen dalam mendapatkan informasi dari perusahaan, juga meningkatkan kualitas sumber daya manusia perusahaan yang akan melayani pelanggan secara langsung atau tidak langsung, serta meningkatkan proses pelayanan terhadap pelanggan menjadi lebih baik lagi. Selain sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang terus dikembangkan, perusahaan juga harus memperhatikan loyalitas pelanggan dengan mempertahankan dan terus meningkatkannya. Pelanggan masih belum memiliki ketahanan yang kuat terhadap tawaran produk dari yang lain. Sehingga hal ini menjadikan lemahnya tingkat loyalitas pelanggan, hal ini bisa diatasi dengan meningkatkan intensitas komunikasi dengan pelanggan, seperti menanyakan bagaimana pengalaman dalam penggunaan produk perusahaan, apakah ada kendala dan perlu bantuan atau menginformasikan kegiatan perusahaan kepada pelanggan seperti kegiatan pameran dan pelaksanaan training produk, atau hanya sekedar ucapan selamat tahun baru atau selamat ulang tahun.
2. Pengaruh *Customer Relationship Management* (CRM) terhadap loyalitas perusahaan menunjukkan nilai positif, namun demikian sebaiknya perusahaan terus meningkatkan dan mengembangkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) menjadi lebih jauh lagi, karena pada dasarnya *Customer Relationship Management* (CRM) tidak hanya berpengaruh pada loyalitas pelanggan saja tapi juga mampu memberikan

manfaat lain seperti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang tentunya akan meningkatkan penjualan produk.

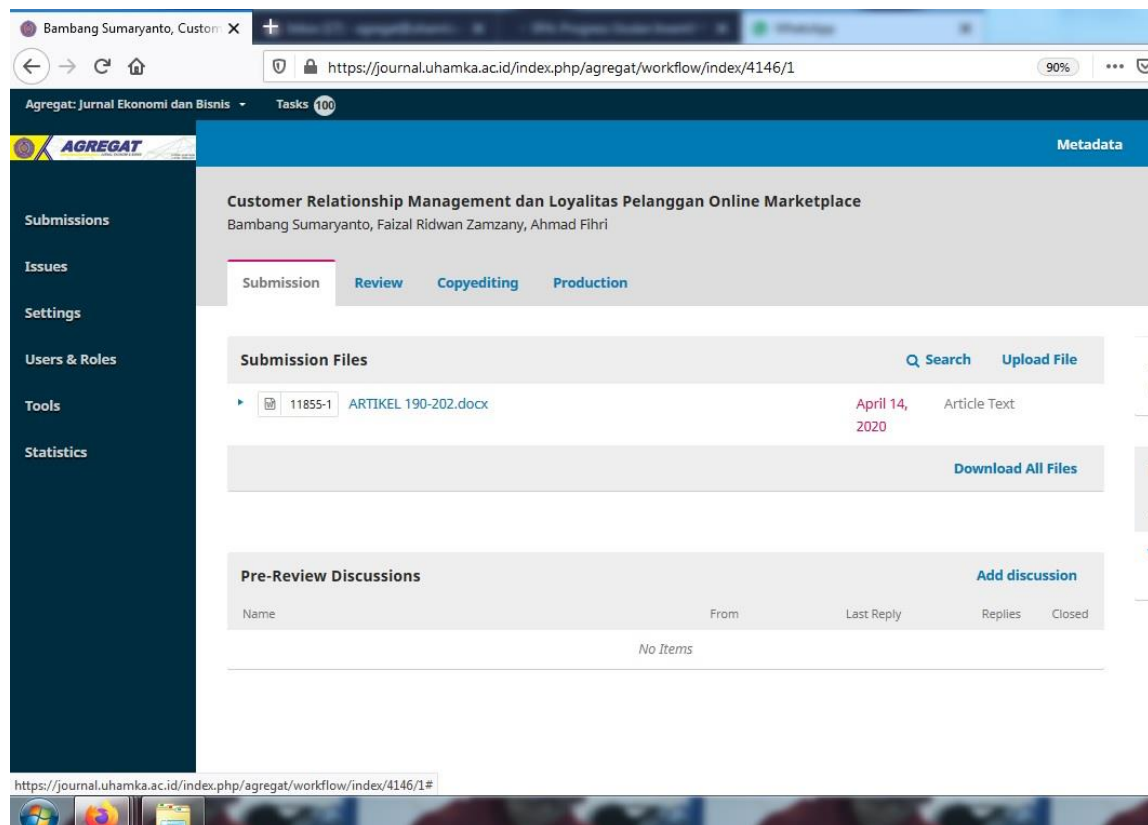
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambahkan jumlah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian selanjutnya. Hal ini karena masih banyaknya variabel yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan *Customer Relationship Management* (CRM). Hal ini tentunya akan lebih banyak memberikan manfaat bagi dunia pendidikan dan praktisi pada umumnya.

BAB 6. LUARAN YANG DICAPAI

Luaran yang dicapai berisi Identitas luaran penelitian yang dicapai oleh peneliti sesuai dengan skema penelitian yang dipilih.

Jurnal

IDENTITAS JURNAL		
1	Nama Jurnal	Agregat: Jurnal Ekonomi dan Bisnis (Journal of Economics and Business)
2	Website Jurnal	https://journal.uhamka.ac.id/index.php/agregat
3	Status Makalah	Review
4	Jenis Jurnal	Jurnal Nasional terakreditasi
4	Tanggal Submit	
5	Bukti Screenshot submit	Terlampir



BAB VII RENCANA TINDAK LANJUT DAN PROYEKSI HILIRISASI

Minimal mencakup 2 hal ini.

Hasil Penelitian	Dapat diketahui bahwa <i>customer relationship management (CRM)</i> memiliki peran yang cukup baik terhadap perusahaan, yang dapat dilihat dari nilai relatif pada indikator CRM yang menyatakan <i>Layanan website memudahkan dalam memperoleh informasi mengenai produk dan layanan perusahaan</i> ” dengan nilai rata-rata sebesar 4.16, yang menunjukkan bahwa perusahaan telah memberikan perhatian terhadap pengembangan teknologi yang merupakan bagian penting dari sistem CRM yang dapat mempermudah konsumen dan pelanggan untuk mendapatkan informasi dan layanan terbaik. Dari hasil penelitian dapat dilihat <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki hubungan yang kuat. Diperoleh koefisien determinasi (R^2) dapat dijelaskan oleh <i>Customer Relationship Management (X)</i> sebesar 37,9%, sedangkan sisanya 62,1% dipengaruhi faktor lain di luar variabel penelitian ini.
Rencana Tindak Lanjut	Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambahkan jumlah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian selanjutnya. Hal ini karena masih banyaknya variabel yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan dan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> . Hal ini tentunya akan lebih banyak memberikan manfaat bagi dunia pendidikan dan praktisi pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Damayanti, A. Y. R. (2016). *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pt. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar*. 1–12.
- Felix, R. Y. S. R. F. A. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Firman Firdani, Indira Rachmawati, F. S. A. P. (2016). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Paket Data Telkomsel (Studi di Kota Bandung) the Influence of Customer Relationship Management Towards Customer Loyalty Data Package Telkomsel (Study in Bandung Capital Region)*.
- Hasan, Ali. (2008). Manajemen Pemasaran dan Marketing. Bandung : CV. Alfabeta
- Kocoglu, D., & Kirmaci, S. (2012). Customer relationship management and customer loyalty; a survey in the sector of banking. *International Journal of Business and Social Science*, 3(3), 282–292.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. (2009). Manajemen Pemasaran, *Edisi Keduabelas*, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks.
- Munandar, D. (2006). Pengaruh Customer Relationship Management Pt . Frisian Flag Indonesia Bandung. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 7(1), 137–148.
- Tjiptono, Fandy. (2011). Pemasaran Jasa. Bayumedia, Malang.
- Utami, S., Hufron, M., & Rachmat, A. (2017). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Konsumen (studi kasus pada Konsumen Rumah Makan Ayam Nelongso Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 000(November 2016), 54–65.
- Widjaja, Amin. (2008). *Dasar – Dasar Customer Relationship Management (CRM)*. Jakarta : Harvindo.

LAMPIRAN